

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) yang dikenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan strategi perusahaan agar tetap hidup dalam masyarakat. Sebab dengan CSR perusahaan berharap akan mendapat keuntungan investasi di masa mendatang (Anda Nurlaila:2009). Menurut Direktur CSR Universitas Trisakti Maria R. Nindita Radyati, CSR adalah investasi perusahaan dalam jangka panjang dan merupakan strategi bisnis yang intinya “Bukan hanya sekedar alat *public relation* maupun *marketing* tapi sebagai rangkaian manajemen produksi, sumber daya hingga pemasaran,” yang pada prinsipnya bertujuan untuk mencapai kesejahteraan internal dan eksternal perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu langkah penting yang banyak dilakukan oleh korporasi hal ini bertujuan untuk membangkitkan kesadaran dari korporasi. Ada tiga landasan penting yang harus dimiliki oleh sebuah korporasi yaitu *source*, *people*, *profit* dari sini berarti sebuah korporasi jika ingin beroperasi dalam jangka panjang harus menjwai kegiatan CSR dengan cara-cara etis, mengembalikan kebaikan kepada alam, menjalin kerjasama dengan komunitas, dan menjadikan kegiatan ini sebagai sebuah strategi.

Agar CSR tidak sekedar menjadi beban biaya semata bagi perusahaan atau sekedar sebagai apresiasi perusahaan dalam melakukan usaha-usaha *voluntarism*, maka CSR harus diintegrasikan ke dalam strategi perusahaan. Lawrence dan Weber 2008 dalam Sri Indarti 2010 dalam artikel Arif Jauhar 2010 menyatakan bahwa jika suatu korporasi menjadikan CSR sebagai bagian dari visi dan strategi bisnisnya maka korporasi tersebut akan menikmati reputasi dan kenaikan nilai bisnis serta pertumbuhan laba dalam jangka panjang.

Dalam jurnal (Virvilaite 2011:534) disebutkan bahwa untuk saat ini tanggung jawab sosial saat ini sedang populer dalam skala global, karena CSR dapat mendatangkan keuntungan kompetitif dalam kesuksesan bisnis terutama dapat membangun citra perusahaan.

Selain itu Brabeck (2009) dalam Oktaviana (2012) yang melakukan penelitian dengan melihat praktik CSR di Amerika Latin menghasilkan kesimpulan antara lain:

1. *Corporate Social Responsibility* merupakan bagian yang integral dengan bisnis perusahaan dan dibentuk dari strategi investasi yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Bisnis selalu dapat dipastikan memberikan efek dari segi sosial dan lingkungan baik positif maupun negatif dari setiap rantai nilai operasi yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Efek dari *value chain* dan konteks investasi (*contextual investments*) menjadi dasar tanggung jawab perusahaan.

4. CSR sebagai bagian (*core*) dari strategi bisnis perusahaan diharapkan menciptakan nilai bagi perusahaan dan lingkungan.

Penelitian lain yang mendukung Brabeck (2009) dalam Oktaviana (2012) adalah penelitian Gulsevrim dan Gokhan (2009), program *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan sebagai upaya meningkatkan reputasi sosial yang bertujuan untuk meningkatkan nilai (*value*) perusahaan.

Selain itu setiap perusahaan pada dasarnya memiliki keinginan yang sama yaitu memiliki pencitraan yang positif dimata konsumen dan masyarakat luas, baik dari segi nama perusahaan, produk, pelayanan dan jasa yang ditawarkan. Perusahaan menyakini bahwa pencitraan yang positif ini akan memberikan keuntungan yang salah satunya yaitu memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang efektif menurut Gronroos ( Sutisna,2001:332) dikutip dari *www.e-iman.uni.cc*.

Selain itu citra perusahaan saat ini merupakan salah satu keunggulan kompetitif yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan, hal ini sesuai dengan pernyataan ( Irakli, 2012 : 35) yang menyatakan bahwa citra perusahaan sebagai inti dan harta perusahaan untuk mengatasi rintangan persaingan dalam mencapai keuntungan kompetitif pada *society* kapitalis.

Dikutip dari jurnal bisnis ( Irakli 2012:37 ) yang menyatakan bahwa ada beberapa dimensi utama yang berhubungan dengan citra perusahaan yang ditemukan dari beberapa fenomena mengenai dunia kompetitif, diantaranya yaitu : *corporate identity, corporate reputation and service quality*. Berhubungan dengan tiga hal tersebut Gray and Balmer (1998) dalam jurnal (Irakli 2012:37)

menambahkan bahwa selain tiga dimensi diatas yang perlu dilakukan guna membangun citra perusahaan yaitu perlunya komunikasi perusahaan, menurutnya komunikasi perusahaan adalah salah satu dari keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Salah satu bentuk komunikasi efektif yang memiliki dampak positif bagi pencitraan perusahaan adalah dengan dilakukannya kegiatan CSR (Virvilaite 2011:536). Karena untuk saat ini CSR telah menjadi satu bagian terpenting dari praktek bisnis sehingga banyak korporasi yang menjadikan CSR sebagai salah satu laporan tahunan dan ditampilkan di setiap web korporasi (Henri dan Ane, 2013:1045). Terlebih untuk saat ini di Indonesia, konsep *corporate social responsibility* telah dijadikan sebuah kewajiban hukum yang harus dipatuhi oleh perusahaan, sebagaimana ditegaskan dalam pasal 74 ayat (1) UU PT. ( Elly Erawati, 2010).

Selain itu kewajiban untuk tanggung jawab sosial dan kepedulian lingkungan juga telah diatur oleh Allah dalam firmanNya yaitu dalam surat Ali Imran: 110 dan 164, Al-Baqarah: 271, Al-Ma'un: 1-3, Al-Anfal: 25, Ar-Rum: 29, dan surat Yunus:24 (Bustamam:2007), sedangkan ayat tentang kepedulian, menjaga dan melestarikan lingkungan telah diatur dalam surat Surat Ar-Rum ayat 41-42 tentang larangan membuat kerusakan di muka bumi, Surat Al A'raf Ayat 56-58 tentang peduli lingkungan (Iril:2010).

Tetapi dalam kenyataannya banyak perusahaan BUMN yang Program tanggung jawab lingkungan dan sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilaksanakan dinilai rawan penyimpangan hal ini dinyatakan oleh (Eka Handriana:2013) dalam *Suara Merdeka.com*. Menurut Profesor Yos, hal itu

karena sumber dana CSR BUMN merupakan uang negara yang berasal dari kegiatan organisasi. "Ditinjau dari pendekatan uang negara, obyek dana CSR BUMN dikuasai BUMN dan diperintahkan oleh Undang-Undang 40 Tahun 2007 dan peraturan internal BUMN. CSR BUMN berasal dari dana BUMN, organ yang mengelola keuangan dalam rangka kegiatan negara. Ditambah lagi, seluruh prosedur kebijakan CSR BUMN dilakukan BUMN yang merupakan kepanjangan tangan negara," kata Yos Johan dalam forum.

Dengan beberapa unsur pendekatan itu, maka dikatakan dana CSR adalah uang negara. Sementara selama ini, pelaksanaan CSR BUMN terkesan jauh dari pantauan publik. Hal itu dinilai memicu penyimpangan penggunaan dana CSR BUMN. Menurut Andhi Nirwanto, titik kerawanan korupsi dalam CSR adalah adanya program CSR fiktif, CSR yang diberikan kepada pihak diluar kriteria, tidak disalurkan seluruhnya karena sebagian untuk kepentingan pribadi direksi, dan tidak melalui tata cara penyaluran yang benar. "Melihat fenomena korupsi dewasa ini, titik rawan CSR bisa jadi dilakukan dengan memperkecil besaran dana CSR, untuk memperbesar deviden," kata Andhi.

Selain itu menurut Pakar CSR, Pudyardono Prajarto *dalam* (Andreas Gerry Tuwo:2013) mengatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) sekarang menjadi fenomena bisnis sebuah perusahaan. Namun, kegiatan ini masih dipandang sebelah mata bagi sebagian besar masyarakat, “ hanya sekedar pencitraan dari perusahaan yang bersangkutan, pandangan seperti itu banyak beredar di publik. Tapi, di sisi lain apa pun niatannya tidak ada yang salah dengan CSR.” Jadi, yang penting itu adalah CSR yang tepat sasaran dan *sustainable*.

Melihat banyaknya fenomena tentang penyelewangan tujuan utama diadakannya kegiatan CSR, namun fenomena tersebut tidak menyurutkan minat baik perusahaan untuk peduli terhadap masyarakat sebagai bukti tanggung jawab sosial. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Perusahaan Philips yang mendukung Industri Pariwisata Bali (Lila Intana:2013), Citi Bank Indonesia yang menyediakan dana tak kurang dari US\$ 401.000 untuk mendukung Program Pendidikan Keuangan bagi masyarakat kurang mampu, selain itu Citi Bank Indonesia juga menandatangani kerjasama CSR senilai US\$ 860.000 atau senilai 83 Miliar dengan tujuh Lembaga Swadaya Masyarakat, Bank BRI mendukung Pusat Agribisnis dengan dana bantuan BRI hingga 3M (CRS.Indo). Bank Mega mengadakan kegiatan program CSR dalam bentuk Mega Peduli dan Mega Berbagi (Indra Jatmiko:2012), PT. Angkasa Pura I juga mengadakan Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (Febrina:2012). Berkaitan dengan kegiatan CSR yang dilakukan oleh beberapa perusahaan, maka PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya turut melaksanakan komitmennya dalam bidang tanggung jawab sosial sebagai wujud kepedulian sosial dalam bentuk kegiatan bakti sosial dan program kepedulian kepada masyarakat dengan anggaran dana sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Anggaran Dana Kegiatan CSR Agrowisata**

No	Tahun	Anggaran Dana
1	2012	100 Juta
2	2013	150 Juta
3	2014	200 Juta

Sumber : PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya

Dari anggaran besaran dana yang dianggarkan setiap tahun maka bentuk kegiatan bakti sosial yang dilakukan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya adalah bantuan terhadap bencana alam yang berupa bantuan bahan pokok makanan atau sering disebut sebagai sembako, sedangkan untuk kepedulian kepada masyarakat sekitar ini dilakukan setiap tahun yang tepatnya pada hari tertentu seperti pada hari kemerdekaan, hari raya Qurban dan hari raya besar Idul Fitri. Bentuk kepedulian terhadap masyarakat sekitar yang dilaksanakan pada hari kemerdekaan ini berupa bantuan dana kegiatan perayaan hari besar kemerdekaan. Sedangkan untuk perayaan hari raya Qurban bentuk kepedulian kepada masyarakat berupa pembagian sapi dan kambing disetiap daerah. Pada saat hari raya Idul Fitri bentuk kepedulian sosialnya berupa pembagian parcel kepada masyarakat sekitar. Adapun daerah yang mendapat bantuan yaitu daerah Abdul Gani Atas, daerah Abdul Gani Bawah, daerah Junggo dan daerah sekitar Perusahaan.

Menanggapi banyaknya fenomena mengenai kegiatan tanggung jawab sosial yang digunakan sebagai strategi maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik dengan judul “ Strategi Membangun Citra Perusahaan Melalui Pendekatan



*Corporate Social responsibility* (CSR ) (Studi pada PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Kota Batu) ”. Hal ini dikarenakan banyaknya persaingan yang kompetitif dan salah satu solusi untuk memenangkan persaingan dan mendapat simpati dari masyarakat salah satunya adalah dengan dilakukannya kegiatan tanggung jawab sosial atau yang sering disebut sebagai *corporate sosial responsibility* (CSR). Karena salah satu manfaat terbesar dengan diadakannya kegiatan *corporate sosial responsibility* (CSR) adalah dapat menciptakan citra positif perusahaan (Margolis and Walsh 2001) dalam Henri dan Ane, 2013:1045).

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi membangun citra perusahaan melalui pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu?
2. Bagaimana implikasi pelaksanaan program CSR sebagai strategi guna membangun citra perusahaan yang dilakukan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengkaji strategi membangun citra perusahaan melalui pendekatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Studi pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu.



2. Untuk mengkaji implikasi dari pelaksanaan program CSR sebagai strategi guna membangun citra perusahaan yang dilakukan oleh PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Kota Batu.

### 1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun peneliti melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi :

1. Peneliti

Menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terutama dalam kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai citra perusahaan dan *Corporate Social responsibility* (CSR) dan kesesuaiannya saat diterapkan dalam sebuah organisasi.

2. Pihak Instansi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap Divisi Agrowisata PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya guna memperkuat citra perusahaan.

3. Pihak Lain

Khususnya bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai referensi guna melakukan penelitian yang lebih mendalam.

#### 1.4 Batasan Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dibatasi pada pengambilan data kegiatan program CSR akan dilakukan pada divisi Agrowisata pada PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya untuk mewakili divisi-divisi yang lain dikarenakan Divisi Agrowisata ini divisi yang lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu kegiatan program CSR yang dilaksanakan antara satu divisi dengan divisi yang lain itu tidaklah berbeda karena pada intinya yang melaksanakan kegiatan program CSR tetap pihak Manajemen PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya hanya saja pada waktu pelaksanaannya saja yang *dimoving* setiap tahun.